



VIKTORIA
HAUSEGGER

Am Beginn steht die Gesamtplanung

PRAXISMARKETING: Begriffsbestimmung und Grundlagen.

FÜR DIE MEISTEN ÄRZTE ist Praxismanagement ein selbstverständlicher Begriff. Es umfasst Leistungen der

- Führung
- Planung
- Organisation
- Administration und
- Kontrolle

Neben diesen und den rein fachlichen Aufgaben der Ärztin/des Arztes gibt es jedoch eine Reihe weiterer Aufgaben, die oft weniger professionell wahrgenommen werden. Diese Art von Aufgaben lässt sich unter dem Überbegriff „Praxismarketing“ zusammenfassen.

Marketingaktivitäten beschränken sich keinesfalls auf die Gestaltung von Logo, Broschüren oder Patientenwartebereich. Hier folgen dazu auch keine der so beliebten Standardtipps. Denn Standardratschläge sind fehl am Platz, wenn es um die Planung Ihres nachhaltigen Erfolgs und Ihres unverwechselbaren Images geht.

WAS BEDEUTET MARKETING FÜR EINE ARZTPRAXIS?

Oft wird Marketing als Synonym für Absatz verstanden. Dies wird dem Basisgedanken des Marketings aber nicht gerecht. Für den Bereich des Gesundheitswesens ist folgende Definition zielführend:

„Medizinmarketing ist ein Prozess im Gesundheitsmarkt, der auf die Erkennung und erfolgreiche Befriedigung von Patientenbedürfnissen ausgerichtet ist“

Die Kenntnis der wesentlichen Grundelemente, Werkzeuge und Möglichkeiten des Marketings erlaubt es zu beurteilen, welcher externe Partner das nötige Know-how mitbringt, um die eigene Situation zu analysieren und neue Wege für die Ordination zu planen.

DIE AUSGANGSSITUATION ANALYSIEREN

Voraussetzung für zielführende Maßnahmen ist die eingehende Analyse der Ausgangssituation. Marketing befasst sich also eingangs mit den Fragen:

- Wo stehe ich heute?
- Wo will ich hin?

Dies sind die Kernpunkte des strategischen Marketings.

Inhalt des anschließenden operativen Marketings ist die Antwort auf die Frage:

- Mit welchen Maßnahmen kann ich meine Ziele erreichen?

VON ZIELEN ZU STRATEGIEN

Der Ablauf einer professionellen Marketingplanung lässt sich somit in folgende Grundelemente gliedern:

1. Festlegen der Ziele
2. Informationsbeschaffung
3. Strategien planen
4. Einsatz absatzpolitischer Elemente zum Erreichen der Ziele und Umsetzen der Strategien

FESTLEGEN DER ZIELE

Ziele können beispielsweise eine Erweiterung/Änderung des Dienstleistungsangebotes, Patientenstamms oder die Etablierung einer neuen Diagnostik sein. Sie

müssen konkret formuliert werden, um leichter geeignete Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung zu finden.

INFORMATIONSBESCHAFFUNG

Detaillierte Information – z.B. über den Wettbewerb oder den Bedarf der Patienten an Dienstleistungen – ist Voraussetzung dafür, alle Ressourcen entsprechend einzusetzen.

STRATEGIEN ENTWICKELN

Aufbauend auf den Informationen kann die Praxis eine Strategie entwickeln, wobei auch diverse juristische Aspekte zu beachten sind.

Beispielsweise können neue Therapien in das Angebot aufgenommen werden. Das erweiterte Angebot muss anschließend Patienten und Multiplikatoren bekannt gemacht werden.

EINSATZ ABSATZPOLITISCHER INSTRUMENTE

Sind die Ziele definiert und alle notwendigen Informationen eingeholt, so müssen die Werkzeuge zur Zielerreichung eingesetzt werden – in der Marketinglehre unter den „5 P“ subsumiert:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Personnel (Personalpolitik)

Die richtige Zusammenstellung dieser auch parallel einsetzbaren Werkzeuge ist der „Marketingmix“.



Neben den fachlichen Aufgaben der Ärztin/des Arztes und Leistungen wie Planung und Organisation sollte auch das Praxismarketing nicht vernachlässigt werden

PRODUKTPOLITIK – DIENSTLEISTUNGEN SIND PRODUKTE

Arztpraxen bieten keine „greifbaren“ Produkte, sondern Dienstleistungen. Diese sind stark an die Person des Dienstleisters gebunden. Das gilt besonders für die Arztpraxis. Viele Patienten entscheiden sich für eine Ordination, weil dort ein bestimmter Arzt tätig ist. Das gilt es zu berücksichtigen. Der Produktpolitik kommt im Marketing ein hoher Stellenwert zu. Überlegungen zur Produktpolitik umfassen im ärztlichen Bereich unter anderem:

- Aspekte der Qualitätssicherung
 - Streichung bzw. Integrierung von Behandlungen
 - Einrichtung von Servicrufnummern für Patienten
 - Etablierung von Nachsorgeprogrammen
- Das mag aus ärztlicher Sicht sehr „verkauforientiert“ klingen. Es ist sicherlich nicht Sinn der Medizin, nur Dienstleistungen zu verkaufen. Es gibt aber zahlreiche Situationen, in denen eine „Manipulation“ des Patienten sinnvoll ist. Das gilt beispielsweise für das Angebot präventiver Maßnahmen und die Motivation dazu. Hier könnten für das gesamte Gesundheitssystem Kosten eingespart werden.

PREISPOLITIK

Die Preispolitik hat in der Medizin eine Sonderstellung. Ärzten wird oftmals kein

großer Spielraum für Preiskalkulationen gegeben. Im Selbstzahlerbereich sind jedoch durchaus Möglichkeiten gegeben.

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Für den Arzt gilt hier z.B. die Überlegung, in welchem Umfeld die gewünschten Patienten gewonnen werden können. Meinungsbildner, Multiplikatoren und Kooperationspartner spielen dabei eine wichtige Rolle. So wird es für einen Dermatologen beispielsweise sinnvoll sein, mit einem Wellnessinstitut zu kooperieren.

WERBUNG UND PR IM ZENTRUM DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Die Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketingmix beschäftigt sich mit den Fragen:

- Welche Art der Werbung ist für die Erreichung der gesetzten Ziele effektiv,
- welche Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit (PR) am sinnvollsten?

BEZIEHUNGEN NACH AUSSEN PFLEGEN

Arztpraxen, die auf Dauer erfolgreich sein wollen, müssen Beziehungen nach außen pflegen. Die logische Schlussfolgerung: Noch nie war Kommunikation so wichtig wie heute. Trotz eingeschränkter Möglichkeiten bieten sich Arztpraxen durch geeignete Maßnahmen neue Chancen.

Alle Bereiche der Marketingplanung vor Augen, wird klar: Marketingmaßnahmen müssen professionell geplant und umgesetzt werden.

Mit Einzelmaßnahmen zu beginnen ist zwecklos. Die Gesamtheit der Ziele und Möglichkeiten muss zuvor definiert, bewertet, ausgelotet und abgestimmt werden, damit der richtige Maßnahmenmix nachhaltigen Erfolg sichern kann. Bleiben die Patienten erst einmal aus, ist es schwer und zeitintensiv, diese wieder zurückzugewinnen.

Wird der Wettbewerb in Zukunft politisch gefördert, so sind rechtzeitig Maßnahmen zur Patientenbindung zu ergreifen. Das heißt für Arztpraxen: Marketingmaßnahmen sollten sofort geplant werden, nur so können rechtzeitig die Weichen für die Zukunft gestellt werden.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt

Nußdorfer Straße 10–12/1/8
1090 Wien

Tel. 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at